粉丝微博的信息传播力初探
——以微博“ElopingKarRoy”为例

摘　要：互联网时代，微博作为依托信息网络的平台，在新媒体发展中发挥着其自身优势。“ElopingKarRoy”是一个粉丝数量大、活跃度高、互动性强的粉丝微博，其微博内容的设置及传播策略具有一定的代表性。本文运用数据分析的方法，对微博“ElopingKarRoy”的内容进行定量统计，分析粉丝微博传播的内容特点，进而探讨粉丝微博的传播力。本文认为粉丝微博的内容传播受到频率、内容、形式、特色等综合作用影响，粉丝微博通过内容的传播达到了粉丝用户的内容需求和心理满足，从而产生了一定的传播效力。

关键词：粉丝微博；内容设置；传播方式；传播力

中图分类号：G206　　　　**文献标识码**：A

文章编号：1671-0134（2017）12-078-02　　　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.12.026

文 / 莫凡

引言

随着新媒体的迅速发展，微博依托社会化信息网络，其庞大的用户群及产品特性是当今媒介传播形态中富有生命力的重要组成部分。微博用户逐渐增多，已经成为一种重要的信息获取流通渠道。“ElopingKarRoy”是极具代表性的粉丝微博，以其为例进行研究，既是对新媒介现象的研究也是对信息传播方式的探讨，具有一定的现实意义。

1. 传播力概念

传播力即为“传播的效力”。有学者认为，媒体的传播力取决于传播的能力和传播的效果两个方面。所谓传播力就是传播主体充分利用各种手段，实现有效传播的能力。对微博来说，内容决定着传播能力，而传播效果是微博内容满足用户需求的表现。渠道的多样化以及快捷、便利、即时的特点将信息发布机制使每位粉丝随时随地通过网络进行交流。因此，本文将以“ElopingKarRoy”为例，从内容设置和传播效果两个方面进行研究，找出提高微博传播力的有效策略。

2. 微博“ElopingKarRoy”的内容设置

传播力产生的原动力来自于内容生产。粉丝微博的内容价值对于其传播力的产生至关重要。因此，研究“ElopingKarRoy”的传播力，要从其内容设置开始，利用其数量庞大的“粉丝群”，快速将信息发散出去。本文以 2016.7~2017.9 月为例，对“ElopingKarRoy”的微博内容设置进行研究。

2.1 数量及频率

“ElopingKarRoy”在 2016.7-2017.9 共发布 251 条微博，平均每 1.7 天发布一条微博。其微博转发量平均每条可达 3624，最多转发数高达 126890。较高的发布频率有助于粉丝微博持续吸引粉丝用户的关注度，从而拥有较高的互动量，是其产生较强传播力的基础。

2.2 原创性分析

注重原创性。“ElopingKarRoy”发布的 251 条微博中，241 条微博为原创，占比 96%。从时效性看，229 条微博的时效性较强，占比 91.2%。

注重原创性为“ElopingKarRoy”提供了独家的信息资源，是其抢占粉丝，维持微博热度的第一要点。此外，“ElopingKarRoy”发布的微博紧随明星的活动动态，具有较强的时效性，更容易抢占内容资源的第一落点，吸引粉丝参与活动。

2.3 形式分析

对微博的宣传形式进行分析可知，从发布形式上看，“ElopingKarRoy”共计 251 条微博中，224 条微博为图片，占比 89.2%；17 条微博为视频，占比 6.8%；从性质上看，227 条微博为线上互动，占比 90.4%；24 条微博为线下互动，占比 9.6%。

与文字描述相比，图片和视频更能第一时间、更直观地吸引粉丝的眼球。通过丰富的形式，生产出优质的微博内容，为用户提供形式多样的内容体验，不断吸引住粉丝用户，从而大大拓展传播力的强大作用。

2.4 特色分析

适应新闻传播格局再造，充分发挥网络交互性强的特色，精心打造网络内容，增加特色活动的内容设置，不仅能够提升明星的知名度、路人的好感度，也能树立良好的粉丝形象，既能达到粉丝的诉求，又可增加微博的影响力，提高其传播效力。

3. 微博“ElopingKarRoy”的传播效果分析

传播力的衡量，应当通过对传播主体以及传播手段作用于传播客体所产生的影响进行综合的分析获得。分析“ElopingKarRoy”的传播力，就要分析其内容对粉丝用户产生的传播效果。

3.1 微博粉丝文化认同

文化认同可以理解为是一种个体被群体的文化影响的感受。作为喜欢明星的单独的个体，来自不同领域的粉丝通过网络、微博行使自己的媒介权利，寻找到自身归属感，得到了身份的认同，这就构成了微博粉丝文化认同。在以

"ElopingKarRoy"为中心的粉丝社群中，粉丝们在微博上以一种符号呈现，不再以现实社会中的身份、地位划分群体，而是以微博用户名这个符号表现出的网络社交技能、对偶像和粉丝群的贡献度等方面划分群组。这种群体身份认同感使粉丝们更加忠诚于这一微博的使用。

3.2 微博场景下的社会互动

在微博下，由微博内容所引发的互动可以看作社会互动。在微博场景下的社会互动主要体现在微博账号与粉丝之间和粉丝与粉丝之间。粉丝微博账号之间的互动主要是通过微博评论、微博转发、微博点赞来完成。微博账号需要在内容上进行挖掘和锤炼来维持用户的忠诚度。除此之外，粉丝与粉丝之间也会因为连续转发、评论等产生社会互动，这种互动不仅能保持用户粘性，而且能够巩固群体的文化认同。

"ElopingKarRoy"通过不断创新形式、锤炼内容，吸引粉丝进行互动。在互动中，粉丝对微博本身产生内容的认同，不断增加对微博账号的忠诚度。另一方面，粉丝和粉丝可以在同一微博下进行转发或者评论式的交际，不断增强其社群属性，壮大微博账号的影响力。

3.3 粉丝心理驱动下的使用与满足

使用与满足理论认为，受众对媒介的积极使用，制约着媒介传播的过程，使用媒介完全基于个人的需求和愿望。微博通过不断满足受众的潜在需求，增强自身的传播效力。微博"ElopingKarRoy"通过内容上的议程设置，使粉丝得到了以下满足点：首先，粉丝可以通过"ElopingKarRoy"同步知晓明星的行程与状态，进而满足了自己的好奇心。其次，"ElopingKarRoy"创新的微博内容和形式，能够增加其社会互动，从而使粉丝在互动中找到归属感。再次，粉丝在线上、线下互动中认识了志同道合的朋友，得到心理上的满足和寄托。而也正是这样的满足效应，让粉丝不断去使用微博，以此达到对下一次得到类似满足的期望，依托自身的内容优势，努力营造社会信息网络，构建和谐社会关系网。

结语

以"ElopingKarRoy"为代表的粉丝微博，以高频率、高质量的微博内容设置来不断吸引用户，满足粉丝用户的内容需求和心理诉求，从而形成了一定的粉丝忠诚度，达到了一定的传播效力。而随着技术的发展和内容形式的不断创新，粉丝微博的传播特征亦会不断更迭改变，需要我们进行持久的关注与研究，从而正确地、科学地利用微博进行传播，这也是人们需要认真思考的问题，既不能过分滥用，又要合理适当限制，保证网络宣传的积极性，利用其优势，顺应时代潮流，进行创新。媒

参考文献

[1] 黄婷婷，宋琴琴.微博视域下的粉丝文化传播[J].编辑之友，2016（10）：17-19.

[2] 王慧，董成双.网络时代背景下的"粉丝文化"[J].传播力研究，2017（4）：201.

（作者单位：广州市第二中学）

